



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento

ADRIANA MOTTA LEAL TEIXEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A EXPERIÊNCIA INOVADORA
DA GLOBO COM O PROJETO MEU EIXÃO**

Brasília
2015

ADRIANA MOTTA LEAL TEIXEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A EXPERIÊNCIA INOVADORA
DA GLOBO COM O PROJETO MEU EIXÃO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de
Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para
obtenção de Certificado de Conclusão de Curso
de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.
Orientadora: Profª Silvana Ribeiro

Brasília
2015

ADRIANA MOTTA LEAL TEIXEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A EXPERIÊNCIA INOVADORA
DA GLOBO COM O PROJETO MEU EIXÃO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de
Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para
a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso
de Pós-graduação *Lato Sensu* Gestão da
Comunicação nas Organizações
Orientadora: Profª Silvanna Ribeiro

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Profª Silvanna Ribeiro
Orientador

Prof. Dr. Nome completo
Examinador

Prof. Dr. Nome completo
Examinador

Dedicatória

À minha mãe, Cecília Motta Leal Teixeira (in memoriam) e ao meu pai, Carlos Henrique Leal Teixeira que me ensinaram a importância de estudar em qualquer idade.

AGRADECIMENTOS

Ao meu querido filho, Mateus Teixeira Rocha, pela ajuda e paciência nesse processo de terminar o trabalho. Ao meu marido, Pedro Pontes de Mendonça Filho, pelo incentivo nos meses de estudo. Aos colegas da turma A 2014 que me divertiram muito durante nossa convivência nas aulas e se tornaram amigos. E à Globo que me proporcionou esse curso.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

Fernando Pessoa

RESUMO

Este trabalho pretende demonstrar a importância do marketing de relacionamento estabelecido entre a TV Globo e a comunidade do Distrito Federal com a criação da Regional Brasília. Esta relação se consolidou e resultou em uma visibilidade maior da marca da empresa. Por ser um estudo de caso, o alvo desta pesquisa é o projeto intitulado Meu Eixão, criado, planejado e executado pela área de Comunicação Institucional da TV Globo em Brasília para ocupar espaço público e aproximar a emissora da população do DF. Ao analisar essa ação sob a ótica dos conceitos teóricos foi possível constatar que trabalhar o marketing de relacionamento com inovação e criatividade é fator essencial para aproximar a marca da empresa de seu público-alvo. Para os estudiosos da comunicação, marketing não é apenas uma propaganda ou um simples anúncio comercial, mas um conceito que extrapola decisões em ambientes corporativos. O marketing do terceiro milênio estabelece um vínculo definitivo com a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados no mundo empresarial da comunicação. A ação bem-sucedida da TV Globo junto ao público do Distrito Federal mostrou o alinhamento da ação de marketing de relacionamento com a essência definida pela emissora que é a de atuar em um ambiente onde todos se encontram, e encontram informação, diversão e cultura. Ao mesmo tempo, reforçou o eixo estabelecido pela empresa de ter paixão pela comunicação em todas as suas dimensões.

Palavras-chaves: Marketing. Marketing de Relacionamento. Gestão da Marca. Relacionamento com a comunidade. Projeto Meu Eixão.

ABSTRACT

This work intends to demonstrate the importance of relationship marketing established between TV Globo and the Federal District community with the creation of the Brasília Regional. This relationship culminated with a broader visibility of the business' brand. Being a case study, this work aims on the "Meu Eixão" project, created, planned and executed by the Institutional Communication area of Globo in Brasília, to occupy the public space and approximate the broadcaster to the population of the Federal District. As we analyze these actions through the scope of theoretical concepts it was possible to conclude that managing relationship marketing with innovation and creativity are two essential and fundamental tools to bring the brand closer to its targeted public. To the academics of communication, marketing is not only propaganda or a simple commercial advertisement, but also a concept that goes beyond decisions on corporative environments. The marketing of the third millennium establishes a definitive link with resource management, process coordination and results on the communication enterprise world. The successful practice of TV Globo alongside the public of the Federal District has shown alignment of the relationship marketing strategy with the essence defined by the broadcaster as acting in as environment where everyone meets up and finds information, entertainment and culture. At the same time, it has reinforced the established axis by the enterprise as to have passion for the community in all its dimensions.

Key words: Marketing. Relationship Marketing. Brand Management. Community Relationship. Meu Eixão Project

SIGLAS

AMA	AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
CRM	COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TVG	TV GLOBO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS DESDOBRAMENTOS	12
1.1 O CONCEITO DE MARKETING E SEUS DESDOBRAMENTOS	13
1.2 ESFORÇO PROMOCIONAL	14
1.3 O CRM COMO FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO	16
2 A GESTÃO DE RELACIONAMENTO NO GRUPO GLOBO	18
3 A GESTÃO DA MARCA	21
3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARCA	22
3.2 FUNÇÕES E APLICAÇÕES DE MARCA	23
3.3 GRUPOS E MARCAS NACIONAIS	24
3.4 A MARCA COMO CONCEITO MERCADOLÓGICO E CORPORATIVO	25
3.5 A GESTÃO DA MARCA GLOBO	26
4 A FUNÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING	30
4.1 AMBIENTE EXTERNO: RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE	31
5 O PROJETO MEU EIXÃO	34
5.1 A ESCOLHA DO NOME E DO LOCAL	34
5.2 O DIFERENCIAL DO PROJETO	36
5.3 REPERCUSSÃO E RESULTADOS	37
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

A rapidez da evolução tecnológica vem provocando mudanças radicais no modo de comunicação interpessoal e afetando diretamente a relação entre as empresas e seus públicos. A principal mudança é, notadamente, na rede mundial de computadores que está tornando o processo comunicacional mais dinâmico dentro e fora das organizações. Isso impacta diretamente nas relações entre a organização e seus públicos de interesse, sejam eles internos ou externos.

Diante dessa nova realidade, as organizações se veem submetidas a constantes mudanças na tentativa de se adequar a novas demandas, novas visões e novos contextos.

Mudar uma cultura organizacional é uma tarefa árdua e exige planejamento e disciplina, pois a cultura é um processo complexo, especialmente quando se trata de organizações já estabelecidas no mercado. Pensar no futuro delas é investir no presente e em conceitos como proximidade, conexão, diálogo, relacionamento, interação, aprendizagem e conhecimento.

Dessa maneira, as organizações começam a se relacionar formando o que Marlene Marchiori (2009, p.293-317) chama de *personalidade da organização*. Segundo ela, “os grupos relacionam-se, desenvolvendo formas de agir que vão sendo incorporadas e, a partir daí a cultura se enraíza, ou seja, os comportamentos surgem naturalmente no grupo e são copiados e respeitados de acordo com a situação”.

É claro que a cultura não é estática e pode ser modificada de acordo com os ambientes interno e externo e a necessidade das empresas. Para se adaptar a qualquer mudança, as organizações devem planejar ações estratégicas com o objetivo de manter o bom relacionamento da empresa com seus diferentes públicos de interesse. É nesse contexto que o marketing de relacionamento se torna um dos principais instrumentos para criar, manter e solidificar relações com os *stakeholders*.¹

¹Stakeholders são todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização).

O marketing de relacionamento é o assunto dessa pesquisa que tem como estudo de caso o projeto Meu Eixão desenvolvido depois da criação da Regional da TV Globo em Brasília que, desde 2012, trabalha na mudança de sua cultura organizacional e desenvolve um trabalho de aproximação da marca com a comunidade do Distrito Federal. A preocupação da empresa em construir uma comunidade ao seu redor é pertinente já que a opinião do público faz diferença para a credibilidade da marca e nos resultados financeiros da empresa. São por meio de ações continuadas que o público interage com a marca, demonstrando sua afeição ou não pelo produto.

Daí a necessidade de ouvir o público, saber o que ele gosta, ouvir suas dúvidas, sugestões, reclamações e criar uma relação próxima que o faça se sentir importante e atue na autoestima do brasileiro. Nessa linha de pensamento, o empreendedor moderno desenvolve projetos presenciais que levam a marca para a rua. A Globo fez essa experiência ao montar o evento Meu Eixão em abril de 2015. E são os efeitos e desdobramentos desse projeto que será estudado nessa pesquisa para mostrar a mudança de cultura da TV Globo em Brasília ao investir na comunicação institucional como ferramenta para se relacionar com seu público. O primeiro capítulo vai aprofundar o tema marketing de relacionamento e seus efeitos na prática. Só assim será possível conhecer as ferramentas disponíveis para alcançar bons resultados. No segundo capítulo, mostraremos como é a gestão de relacionamento no Grupo Globo. No terceiro capítulo, estudaremos os conceitos, definições e funções da marca no mundo, no Brasil e, especialmente, da marca Globo. O quarto capítulo analisa a função das Relações Públicas no marketing e o relacionamento com a comunidade. No quinto capítulo, conheceremos o processo de planejamento, criação e montagem do evento Meu Eixão, objeto da nossa pesquisa.

1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS DESDOBRAMENTOS

Vivemos uma época onde o relacionamento é tudo. Ele pode ser positivo ou negativo, mas sempre influenciará decisões e resultados. Quando tratamos de empresas e clientes, o relacionamento é um dos fatores mais importantes para que haja benefícios para ambos os lados usando recursos que as novas tecnologias de comunicação colocam à disposição de toda a sociedade. Essa realidade reforça a tese de que o marketing de relacionamento vem ganhando cada vez mais espaço dentro das organizações, com o objetivo de captar clientes, aumentar as vendas e fortalecer a imagem das empresas. As organizações já perceberam que é através do marketing de relacionamento que elas conseguirão desenvolver a liderança no mercado, a aceitação dos produtos e, conseqüentemente, a fidelização dos clientes. Nesse contexto, Theodore Levitt destaca que:

Uma estratégia que não fale explicitamente sobre os clientes e o ambiente competitivo certamente não conseguirá gerar e manter um nível adequado de conhecimento da concorrência e do cliente na empresa, principalmente quanto aos detalhes importantes, onde o verdadeiro trabalho é realizado. (LEVITT, 1996 p.)

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90 e é uma evolução do marketing para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes. Seu significado é criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os públicos de interesse.

Cada vez mais, essa ciência vem transferindo o foco das transações individuais para construção de relacionamentos que contêm valor e rede de oferta de valor. O marketing de relacionamento tem como meta oferecer maior valor ao cliente para dar-lhe satisfação a longo prazo.

Kotler e Armstrong afirmam que para isso, é necessária uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999)

Nos dias de hoje, esse recurso tem sido implantado nas organizações como estratégia para manter e construir relacionamentos sólidos, não só com clientes e fornecedores, mas também com os próprios funcionários. Para que os resultados

sejam positivos, a área responsável pelo marketing de relacionamento conta com auxílio dos bancos de dados que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, desejos e necessidades dos clientes. E é assim que as empresas conseguem desenvolver ações de maior impacto no seu público de interesse, permitindo inclusive mais agilidade e qualidade.

1.1 O CONCEITO DE MARKETING E SEUS DESDOBRAMENTOS

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre empresas e maior disputa pelos mercados. Nessa fase inicial, produzir e vender produtos com qualidade já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação custo/ benefício. As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. E assim nasceu o marketing que, traduzido para o português significa mercado em ação:

Market + ing = mercado em ação

Marketing não é apenas propaganda veiculada das mais diversas formas na mídia em geral. O conceito é muito mais amplo e engloba a tomada de decisão, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial.

Em 1960, a AMA – American Marketing Association – definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. A evolução meteórica do mundo dos negócios gerou a necessidade de evolução também do marketing. Marcos Cobra mostra essa evolução citando a definição da Ohio State University, que em 1965 definiu marketing como:

“O processo na sociedade pelo qual a estrutura de demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção troca e distribuição física de bens e serviços.”

Nessa perspectiva, para que aconteça um bom relacionamento entre empresa e cliente são necessários cinco fatores: dois elementos envolvidos, cada um dos membros possuir algo que desperte interesse ao outro, possibilidade de comunicação, liberdade das duas partes para aceitar ou não uma proposta, e que cada um se julgue apto para atender as necessidades e desejos do outro.

É o marketing e suas ferramentas que definirão as estratégias de uma empresa ao se posicionar no mercado. Através dele, ela poderá fazer parte da decisão e gerar fidelidade junto aos clientes.

Ao pensar em um conceito de Marketing, em sentido estrito, pode-se inferir que é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades ou os 4ps: produto, preço, praça e promoção.

Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

É importante destacar ainda que o estudo das causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam do processo.

Assim, marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único e ele tem dois sentidos. Já uma ação de mercado é uma filosofia, uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica, um modo específico de executar uma relação que significa identificar, criar, desenvolver e servir a procura. É uma ação que pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida. Trata-se de uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos para cada atividade relacionada, por exemplo: marketing cultural, marketing político, marketing social, marketing de relacionamento, entre outros.

Ao analisar os conceitos definidos por Kotler; Cobra (1991, p.26) esboça uma tese de que o movimento para expandir o conceito dessa ciência tornou-se provavelmente irreversível quando o Journal of Marketing passou a dedicar atenção

especial às regras das mudanças sociais e ambientais. Ao mesmo tempo, Kotler e Gerald Zaltman estabeleceram a expressão marketing social e o definiram como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.” (COBRA, 1991 p. 26)

1.2 ESFORÇO PROMOCIONAL

O esforço promocional tem vários componentes, mas podemos destacar quatro itens que agregam valores ao esforço de marketing para as empresas: propaganda, promoção de vendas, merchandising e força de vendas. Promover um produto é um processo que compreende atividades para divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços. Existem vários tipos de promoção, como propaganda (divulgação paga), publicidade (divulgação gratuita), lobby, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros. Esse esforço promocional desempenha um importante papel para qualquer tipo de organização, já que é através dele que a empresa transmite informação para os consumidores, seja para vender produtos ou dar visibilidade à marca.

1.3 O CRM COMO FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE RELACIONAMENTO

Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente ou ainda, Marketing de Relacionamento é um instrumento de inteligência que permite acompanhar as várias interfaces de aproximação com os públicos alvos, interferindo diretamente no posicionamento estratégico da organização.

A sigla ganhou notoriedade no final dos anos 90 quando os analistas de mercado previram investimentos de bilhões de dólares em soluções de CRM. Paul Greenberg lembra os especialistas que administram o portal CRMGurus.com, para explicar a importância do assunto para o negócio:

A gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócios para selecioná-lo e administrá-lo, buscando aperfeiçoar o valor em longo prazo. CRM requer uma filosofia e cultura empresarial centrada no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços. Os aplicativos de CRM podem

ajudar na eficaz gestão de relações com os clientes, desde que a organização possua a liderança, as estratégias e a cultura corretas. (GREENBERG, 2001, p. 26)

Utilizando-se dessa estratégia de negócios, é possível integrar vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade, crescimento em longo prazo e o posicionamento de marca. Ou seja, o processo interativo transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos.

Segundo Ronald Swift, “a tecnologia, na forma de técnicas avançadas de transformação e apresentação gráfica de dados, acelera a utilidade e a velocidade da tomada de decisão administrativa. Ela aumenta muito mais o poder da equipe em ter contato com clientes, com empregados que trabalham com informação, funções de marketing e venda, e empregados administrativos, com inteligência de informações sobre negócios significativamente melhores em relação a seus clientes atuais e potenciais”. (SWIFT, 2001, p. 09)

Apesar das empresas afirmarem que mantém relacionamento com os clientes, tais conexões não existem de fato. Na prática, vemos que, todo o contato com o cliente é transacional. Para que ocorra um relacionamento, a comunicação deve ser de mão dupla, integrada, registrada e gerenciada. Sem dados históricos, transações detalhadas, comunicações focalizadas e categorizadas dos clientes, um relacionamento não pode ser efetivamente mantido. Nesse contexto, o objetivo do CRM deve ser o de aumentar as oportunidades melhorando o processo de comunicação com o cliente certo, fazendo a oferta certa, por meio do canal certo e na hora certa.

Para encontrar o cliente certo é preciso gerenciar os relacionamentos com ele por meio de seus ciclos de vida. É assim que clientes reais e potenciais serão atraídos para a empresa. E um dos atalhos para encontrar os canais certos é coordenar as comunicações em cada ponto de contato com ele, estar capacitado para se comunicar pelo canal preferido dele e capturar e analisar as informações de canais, de modo a se aprender continuamente.

Em algumas empresas, o CRM acontece mesmo quando o gerente responsável não está por perto e ele não é o único participante-chave, já que a responsabilidade é compartilhada. Significa dizer que o marketing de relacionamento

engloba a capacidade de uma organização de descobrir clientes, conhecê-los, manter comunicação com eles, verificar se a entrega está sendo feita de maneira assertiva e assegurar que ele seja mantido mesmo que não seja lucrativo em um primeiro momento, mas com potencial de lucratividade em longo prazo.

Para Philip Kotler, “o marketing de relacionamento deve ater-se às necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.” (KOTLER, 1998, p.49)

Na verdade, trata-se de uma série de ações estratégicas que têm como objetivo a manutenção do bom relacionamento da empresa com seus clientes. Do ponto de vista tecnológico, é utilizado para coletar os dados, armazená-los e facilitar cruzamentos deles. Em seguida, serão compilados e analisados para se tornarem informações a serem usadas para o planejamento de ações e interações, pelos vários pontos de contato com o cliente.

2 A GESTÃO DE RELACIONAMENTO NO GRUPO GLOBO

As empresas do Grupo Globo estão investindo na comunicação e no relacionamento com o público interno para acompanhar as mudanças no ambiente externo e reorientar a cultura organizacional. Para entender como se desenvolve essa comunicação é preciso saber que o Grupo Globo é conjunto de empresas de mídia que têm como missão informar, educar e divertir através da distribuição de conteúdos de qualidade, para tornar melhor a vida dos indivíduos e das comunidades.

A principal empresa do grupo é a TV Globo (TVG), que há 50 anos é líder de audiência no Brasil e alcança 99% do território nacional, atingindo 99,5% da população. No exterior, a TV tem o canal internacional transmitido para 116 países. Com esse alcance e dentro da realidade de um mundo globalizado, a TVG olha o presente e se prepara para o futuro, preparando também os funcionários para os desafios que estão sendo impostos pelo atual momento. E foi a gestão de relacionamento com o público interno e externo que colocou a empresa em uma posição de destaque e liderança.

Porém, para manter o alinhamento e continuar competitiva, a empresa está repensando e reescrevendo a própria história. Este movimento resultou na criação de cinco Imperativos Estratégicos, que são as normas que irão nortear todas as ações da Globo, independente da atividade e área de atuação.

O primeiro imperativo é preparar a empresa para o futuro. Para isso, a determinação é garantir a produção dos melhores conteúdos e formatos, equilibrar o “planejar” e o “agir” e operar negócios com competências nos mundos analógico e digital.

O segundo imperativo é o foco no desenvolvimento e na retenção de pessoas. A empresa acredita ser importante assegurar consistência e atratividade para garantir a presença dos melhores profissionais em todas as áreas da emissora, assegurar o alto desempenho através de recompensa aos gestores por mérito e valorizar o trabalho por equipe, integrando os funcionários através do diálogo constante.

O terceiro imperativo objetiva a busca de qualidade e audiência fomentando criatividade e inovação investindo na renovação de conteúdos para a TVG, garantindo a qualidade e a diversidade de produtos, e assegurando o conhecimento e a Inteligência sobre a audiência.

O quarto imperativo foca na eficiência dos gestores em ter qualidade com custos mais baixos. Para isso, exige habilidade em tomada de decisões com consistência e agilidade, eliminando sobreposições e duplicações. Aos gestores cabe também incorporar e difundir eficiência em gestão de custos na cultura e reforçar o seu papel e responsabilidade na condução da empresa.

O quinto e último imperativo investe em parceiros muito importantes para a TVG que são os clientes e as TVs afiliadas, atualmente 122, e que abrem o canal para a entrada do sinal da Globo em todo o país. Por isso, essa norma enfatiza a manutenção e continuidade do relacionamento com esses parceiros antecipando mudanças de formato e/ou de cenário no mercado publicitário, para manter o conhecimento do cliente, do mercado e do ambiente competitivo. Os gestores também devem assegurar a liderança e a definição de modelos de relacionamento com os anunciantes.

Depois de definir os imperativos estratégicos e divulgá-los internamente, a empresa reestruturou o que chamou de Essência Globo, um desdobramento dos imperativos para reforçar sua visão, missão e princípios.

É importante destacar que a visão da empresa é ser um ambiente onde todos se encontram, e encontram informação, diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que busca a felicidade de todos e de cada um.

Os funcionários devem perseguir a missão de criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, divirtam, contribuam para a educação e permitam aos indivíduos e comunidades construir relações que tornem a vida melhor.

Eles também devem seguir os sete princípios da empresa que são a paixão por comunicação em todas as suas dimensões, seja na elaboração do trabalho, nos vínculos com o público e no impacto positivo que podem proporcionar à sociedade. Na brasilidade pensando no Brasil que é a origem e a fonte de inspiração da empresa, que acredita que a cultura brasileira tem uma contribuição a dar ao mundo

e sempre com uma atitude otimista para investir num futuro melhor e se comprometer com ele, fazendo hoje todo o necessário para construí-lo. Talento e liderança que são premissas importantes já que, desde a origem, a característica da TV Globo tem sido trabalhar com os melhores talentos e dar a eles condições para a realização profissional. A empresa acredita que esta é a base para se alcançar a liderança. O respeito à diversidade, ou seja, o respeito ao outro, a valorização da diversidade e a convicção de que todos dependem de todos são componentes essenciais da identidade da emissora. Buscar qualidade em tudo está dentro do princípio da qualidade e inovação, pois a ideia é que o público perceba os produtos como os melhores, os mais criativos e mais inovadores, atendendo às suas necessidades e superando expectativas.

A TV Globo também é comprometida com a estética. Para ela, tudo que resulta deste compromisso encanta, educa e enriquece a vida das pessoas. O último princípio é o crescer juntos levando em consideração que a atuação no ambiente profissional deve ser benéfica para todos que se relacionam com a empresa.

3 A GESTÃO DA MARCA

A história das marcas começa na Antiguidade. Nesta época, existiam várias maneiras de promover mercadorias. As mais comuns eram selos, siglas e símbolos utilizados como identificação para sinalizar animais, armas e outros objetos. Na Grécia antiga, a chegada de navios era anunciada verbalmente pelos emissários do governo local. Já os romanos usavam mensagens escritas para vender calçados e bebidas, mas graças ao enorme índice de analfabetismo, o uso de desenhos e pinturas era o modo mais fácil para identificar os produtos vendidos nas lojas.

Mercadores da Idade Média utilizavam marcas para controlar quantidade e qualidade da produção. É o início das *trademarks* ou marcas de comércio que possibilitaram a profissionalização dos negócios, protegendo o comprador e o consumidor. Ainda nessa época, França, Inglaterra e Itália começaram a usar marcas individuais em seus produtos, instrumento para preservar monopólios e dificultar falsificações e produção de baixa qualidade. Com o surgimento dos burgos, isto é, cidades no século XI, as relações diretas entre produtores e compradores deixam de existir e o modo de comercializar os produtos se transforma e fica bem parecida com o formato atual.

Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais. (DOMINGUES, 1984, p. 22)

No século XVI, os escoceses gravavam a fogo nos barris, o nome dos fabricantes de uísque, como garantia da procedência da bebida. Enquanto na Inglaterra, os pubs ingleses reforçavam os nomes dos estabelecimentos com elementos pictóricos², recurso utilizado até os dias de hoje. A preocupação com o registro das marcas aconteceu nos primeiros anos do século XIX em países como a Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. A primeira lei que trata do assunto foi promulgada em 1862 na Inglaterra. Em seguida, Estados Unidos (1870) e Alemanha (1874) seguiram o mesmo modelo. No Brasil, a primeira lei sobre o assunto foi promulgada em 1875.

² Elementos pictóricos são marcas representadas visualmente ou por imagens.

Com os avanços da Revolução Industrial na Inglaterra, o conceito de marca de comércio evoluiu para marca de indústria e de comércio e se espalhou para vários países. A rapidez da produção e a enorme variedade de produtos obrigaram os comerciantes a buscar novos consumidores e, com isso, surgiu uma maneira mais eficaz de dar publicidade aos produtos: cartazes com anúncios e catálogos de compra com novas marcas se popularizaram e motivaram organismos oficiais, grupos econômicos e cooperativos a criar as próprias marcas.

Entretanto, o primeiro grande passo para fixar uma marca na mente e no modo de vida dos consumidores aconteceu em 1920, quando o lendário publicitário Bruce Barton transformou a General Motors em uma metáfora da família americana: “algo especial, caloroso, humano”. Para ele, o papel da publicidade era levar as empresas a encontrarem, em sua marca, a sua alma.

Com isso, as empresas aumentaram as vendas até a crise de 1929, quando a recessão econômica que durou por toda a década de 30, mudou o foco da publicidade e as empresas disputavam clientes através da concorrência de preços. As marcas voltam a ter importância mercadológica depois da Segunda Guerra Mundial e atualmente são fundamentais para as empresas que querem crescer e manter competitividade no mercado.

3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARCA

Em 1994, a União Europeia criou uma ordem jurídica comum a todos os estados membros e que define marca como:

Todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica, nomeadamente palavras incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras e números, a forma do produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas. (COMUNIDADE EUROPEIA, 1994,).

Mas foi a *American Marketing Association* (AMA) que, em 2006, definiu um conceito mais abrangente. Para a AMA marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência. Já a marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. Há ainda a definição do nome de marca que, segundo a AMA, é aquela parte que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Para Mauro Tavares, ela possui três propósitos, o que é: nome, termo, signo, símbolo ou design; para o que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferir uma marca em detrimento de suas concorrentes. Ela deve resumir particularidades e se associar a produtos, personagens, lugares e serviços e seu valor depende da capacidade de despertar interesse e lealdade do cliente (TAVARES, 2008, p.09).

José Benedito Pinho define o logotipo, palavra originada do grego *lógos* (palavra) e *typos* (impressão,marca). Este recurso foi inventado no século XVIII com a pretensão de ser um grupo de letras em uma só peça para, segundo a AMA, ser “a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintivas”.

Na prática, logotipo é a reunião de várias letras em uma só peça de qualquer marca comercial ou industrial. Atualmente, esse símbolo é bem simplificado permitindo a imediata identificação de uma instituição ou produto. E para provocar a memorização mais rápida pelo consumidor é aconselhado o uso constante do logotipo no contexto das mensagens e de todos os meios utilizados por uma empresa como, anúncios, embalagens, banners, cartões e correios eletrônicos. (PINHO, 1996, p.14)

3.2 FUNÇÕES E APLICAÇÕES DAS MARCAS

Foi na década de 1980 que as empresas começaram a dar importância e a associar suas marcas aos produtos a serem vendidos no mercado. Nessa época, setores e atividades como indústria, pessoas, serviços, clubes, campeonatos de todas as vertentes iniciaram o uso de marcas para se relacionar com seus públicos e seus *stakeholders* agregando valor, impulsionando vendas e estreitando relacionamento com os clientes internos e externos.

Para Marcos Tavares, “pode-se entender como valor de marca, o valor que se atribui especificamente a ela, em face dos outros ativos tangíveis e intangíveis da empresa, segundo a perspectiva de seus vários *stakeholders*. Quando não se atribui valor superior aos ativos além do contabilizado pelo patrimônio tangível, é porque a marca não conseguiu capitalizar o valor atribuível a ela”. Tavares afirma ainda que,

por essa definição, o valor da marca é relativo e depende do tipo de interesse que cada um dos vários stakeholders possui em uma empresa.

Desde o início, as marcas foram usadas para identificar e/ou diferenciar mercadorias produtos ou serviços frente à concorrência. Para Domingues (1984) temos as marcas nominais que desempenham as seguintes funções: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna.

A função concorrencial acontece quando as marcas que assinalam os produtos concorrem entre si; a identificadora é quando ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente; a função individualizadora é caracterizada quando o produto marcado e identificado torna-se um bem único perante um conjunto de marcas diferentes. Já a função de descobrimento ou revelação é quando a marca revela ao consumidor um novo produto a ser lançado no mercado; a função de diferenciação é aquela que por meio de uma marca o produto torna-se distinto em sua categoria. E a publicitária é a divulgação e promoção do produto através da publicidade. Para entender a função de diferenciação interna, Domingues (1984) cita o popular Fusca, da Volkswagen, que era apresentado em três versões: 1200, 1300 e 1500. O autor sustenta que esses números, acrescentados pelos fabricantes como elementos de diferenciação interna das versões, acabaram constituindo um elemento de diferenciação externa para o mercado. Ou seja, embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam características distintas de qualidade, preço e acabamento que levaram o consumidor a estabelecer uma diferença de *status* entre os proprietários de cada uma das versões. (PINHO, 1996, p. 16)

3.3 GRUPOS E MARCAS NACIONAIS

Os nomes das marcas são muito importantes porque, através deles, a empresa tem maior visibilidade e, conseqüentemente, poder de venda. Atualmente, eles são muitos e variados, mas podem ser classificados em grupos.

Adrian Room define sete classes. Outros autores, como Graham e Peroff são mais restritivos. Para Room, as marcas podem ser baseadas em nomes de pessoas, como Dolce & Gabbana, ou no nome de um local ou região, como Alitalia. Pode

ainda ter um nome científico criado a partir de palavras latinas ou gregas, ou ter um nome de status, originado de outras línguas como o inglês ou francês. As marcas cujos nomes tenham associações positivas são aquelas baseadas em histórias reais ou lendas e as que têm nomes artificiais podem ou não se assemelhar com nomes reais, como Kodak. Por último, Room define as que têm nomes descritivos como Coca-Cola. (ROOM,1987, p.14)

Os estudiosos Graham e Peroff definem uma hierarquia que começa pelas marcas mais fortes às mais fracas formando quatro classes distintas: as inventadas ou arbitrárias que é o tipo mais forte. Ela pode ser uma palavra que nunca existiu ou uma já existente, mas sua escolha para nome de produto é arbitrária, a Kodak, por exemplo; as sugestivas são atrativas pelas associações que a marca sugere, como Comfort para amaciante de roupas; as marcas descritivas, como o próprio nome diz, descrevem uma característica física ou atributo do produto ou serviço, como Holliday Inn. Esse tipo normalmente encontra restrições para o registro legal e, finalmente, o tipo mais fraco que são as genéricas se subdividem em duas categorias: as que são genéricas na sua concepção como Natural para produtos naturais e as que se tornam genéricas pelo uso indevido, como Gillette, que hoje é um sinônimo de lâminas de barbear. (GRAHAM; PEROFF, 1987, p. 38-38)

3.4 A MARCA COMO CONCEITO MERCADOLÓGICO E CORPORATIVO

Para as organizações, a gestão da imagem e da marca é um quesito importante em uma sociedade tão complexa e que passa por transformações tão profundas e ao mesmo tempo tão rápidas. O sucesso mercadológico de um produto é imprevisível e, mesmo que o projeto seja muito bem planejado, o resultado final vai depender da forma como as pessoas o veem e do conceito da marca.

O processo de desenvolvimento de identidades de marcas envolve o nome, a logotipia, o símbolo, as cores e o slogan. Cada um desses conceitos tem sua importância e um processo diferente, mas que devem ser interligados para alcançar a excelência no produto final.

Segundo Pinho (1996) são seis tipos diferentes de marcas corporativas como o selo, que é um nome ou um conjunto de palavras inscrito em uma forma

determinada de fundo, por exemplo, a Ford. O monosselo é uma inicial ou conjunto de iniciais inscritas em uma forma determinada de fundo como a marca da Volkswagen. O terceiro tipo é o monograma que se resume nas iniciais do nome da empresa usadas de forma única, exclusiva e padronizada. Um exemplo é a IBM. O logotipo é o nome da companhia escrito de forma única e padronizada com a Eaton. O símbolo é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção como faz a Mercedes Benz. Por último, temos o pictograma que é um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia. O exemplo é a marca da TV Globo. Para Pinho, a função da tipologia é assegurar legibilidade e garantir coerência e uniformidade das mensagens visuais da empresa. (PINHO, 1996, p.40)

Tanto no Brasil como em países da Comunidade Europeia, a marca é um sinal de identidade que visa destacar uma empresa ou um produto da concorrência.

No mundo corporativo, o valor de uma marca depende dos fundamentos que a suportam: qualidade estética, complexidade plástica e capacidade figurativa do conjunto de signos que compõem sua identidade. Esse valor está na resposta que ela obtém junto ao público-alvo e pode ser traduzido na capacidade de aumentar vendas, sustentar preços, margens de lucro elevadas, cash-flows positivos. (PEREZ, 2004, p. 18)

3.5 A GESTÃO DA MARCA GLOBO

O nome de uma marca é fundamental para seu desenvolvimento, mas poucas empresas se preocupam com ele. Elas costumam se dedicar ao planejamento de novos produtos, à embalagem, aos canais de distribuição, mas descobrem que se não souber escolher o nome, poderão ter sérias dificuldades para vender o produto e podem até ser obrigadas a retirá-lo do mercado.

No caso da TV Globo a história é diferente e começou a ser construída em 1965, quando a primeira logomarca foi criada. Dez anos depois, ganhou o conceito utilizado até hoje.

Projeto de autoria do designer Hans Donner, a marca é formada por uma esfera, cortada por uma tela de TV, com outra esfera dentro, representando o mundo dentro da tela da Globo.

Ao longo dos anos, ganhou novas versões, mas sempre manteve o conceito original. Hoje, é reconhecida internacionalmente e traduz, em todo país, o Padrão Globo de Qualidade.

Figura 1 - Evolução da marca Globo



Fonte: TV Globo

Em abril de 2015, a marca foi remodelada e exibida pela primeira vez no programa Fantástico, do dia 06 de abril. Ela perdeu a textura metálica, ganhou cores mais vivas e agora está em movimento, para representar uma empresa em sintonia com a sociedade e com o seu tempo. A cor branca, que prevalece na nova versão, simboliza a união de todas as cores, o que define muito bem a diversidade da programação e a forma de trabalhar da empresa. A branquinha, como é carinhosamente chamada pelos funcionários, é aplicada, principalmente, no vídeo onde as cores da tela de TV se movimentam.

Figura 2 - Nova logomarca da Globo

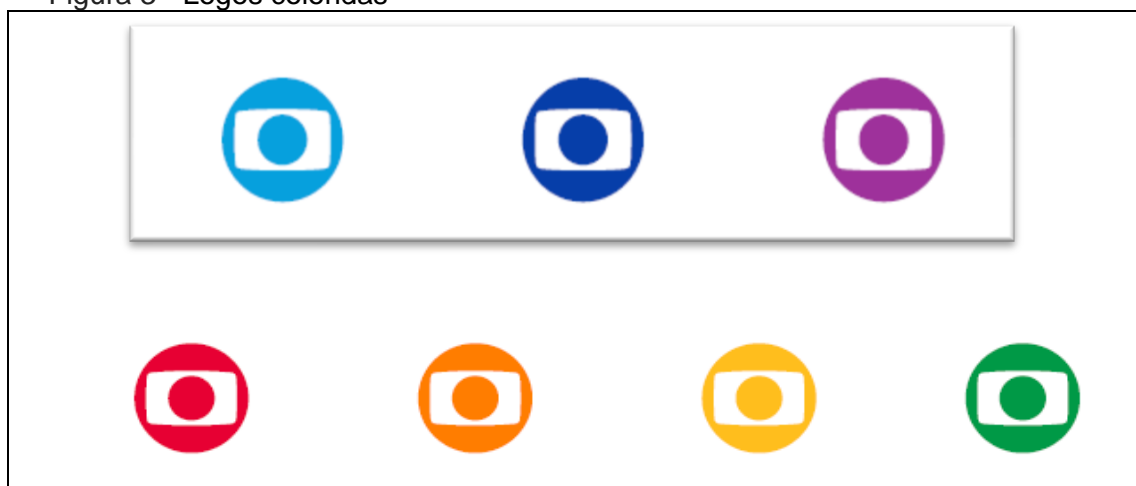


Fonte: TV Globo

Mas a marca da Globo vai além da nova logomarca. Foram criados logos coloridos para aplicação impressa em envelopes, cartões de visita dos funcionários, crachás, paredes, tecidos e assinaturas de e-mail.

Esses novos logos tem uma cor única e, além das cores abaixo, pode ser todo preto ou todo branco. Nesse caso, a aplicação deve ser feita em papel colorido ou preto.

Figura 3 - Logos coloridas



Fonte: TV Globo

A área gestora da marca Globo é a Comunicação que cuida da aplicação e de qualquer mudança da marca em todas as afiliadas e no grupo das cinco Globo: Brasília, Minas, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.

A marca é bem definida e alinhada, ela tem vida própria, tem nome e os elementos permitem que seja reconhecida pela maioria da população. Porém, graças às mudanças pelas quais o mundo vem passando, a empresa precisa manter sua marca próxima do telespectador, com uma abordagem que pode ser mais informal ou formal.

Durante muitos anos, a TV Globo, apesar da audiência alta e sempre em primeiro lugar, manteve distância do telespectador. No Rio de Janeiro, a matriz da empresa foi transferida para um prédio residencial, em 1976, depois do incêndio que danificou boa parte da antiga sede. Nesse episódio, Hans Donner pintou o prédio de prata e, por isso, a empresa ficou conhecida como a Venus Platinada. (BONI,2011, p.328)

Hoje, o desafio é outro e a empresa trabalha sua marca para que ela esteja cada vez mais próxima do principal cliente, o telespectador. Essa é a razão pela qual há permissão para que haja mais criatividade no uso dos logos permitindo até a customização deles de acordo com o evento onde serão utilizados. A norma ficou mais maleável com o objetivo de trazer o público para mais perto da empresa.

Figura 4 - Logo Globo customizada



Fonte:TV Globo

4. A FUNÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING

A função das Relações Públicas no Marketing é suprir a necessidade das empresas de se envolverem com públicos diferentes, utilizando diversas formas de comunicação, uma vez que uma única técnica de comunicação, nem sempre é adequada para todas as mensagens. Marcos Cobra cita Matrat, L& Carin para explicar a importância do RP no Marketing:

O que a publicidade proclama, por exemplo, pode ser verdade; o que sugere a propaganda devia ser verdade; o que afirmam as relações públicas deve ser tudo o que é verdade. (COBRA, 1991, p. 667)

Relações Públicas é um processo de informação, de conhecimento e de educação com um fim social, utilizando-se de técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma entidade trata ou depende.

Cobra (1991) afirma que as atividades das relações públicas devem ser exercidas em função de seus objetivos. Pode ser o aumento das vendas, recursos financeiros para capitalizar a empresa, apoio do governo, gerar simpatia na comunidade, mudar a própria imagem, modificar atitudes ou desfazer imagens inadequadas.

Para alcançar qualquer desses objetivos, as técnicas de RP concentram-se, em geral, em duas categorias: construir imagem e induzir à ação. Por isso, ao se tentar aproximar uma marca da sociedade é preciso mostrar o que é real, para que o processo não se inverta e tenha efeito contrário ao que se deseja.

Enfrentar a realidade social e econômica significa trabalhar para públicos distintos, e a maneira de assegurar ações bem-sucedidas é desenvolver um programa de relações públicas baseado em pesquisa, planejamento da tomada de decisão, ação de comunicação e avaliação.

Pesquisar é observar e entender atitudes e reações dos diversos públicos com relação às ações e políticas da organização. Por isso, é preciso ouvir opiniões e obter informações que devem ser revistas com frequência para manter a atualidade dos fatos.

Planejar a tomada de decisão requer poder de avaliação das atitudes, ideias, opiniões e reações do público pesquisado. Este público precisa responder o que acha da proposta da empresa para que a ação seja bem recebida e tenha resultados efetivos.

Na ação de comunicação, a empresa deve deixar claras as razões pelas quais escolheu realizar o evento, a escolha do local, um pouco do conteúdo e as políticas definidas para que a relação da organização com seu público-alvo não seja afetada.

Por último, é fundamental a avaliação dos resultados e da eficácia das técnicas de comunicação escolhidas para cada ação. É a maneira eficaz de aprender com os erros e melhorar os resultados.

O desenvolvimento do programa de Relações Públicas permite também que o gestor antecipe dificuldades e evite reações negativas do público-alvo.

As causas mais comuns de problemas nas relações das empresas com seus públicos são relatadas por Celso Magalhães e Marlene Marchiori. Para eles, as dificuldades começam dentro da própria empresa quando ela vende produtos de má qualidade, erra frequentemente e não dá atenção aos clientes.

Os autores afirmam que os possíveis conflitos com o público também atrapalham e, para evitar esse erro, é importante saber se a empresa pode oferecer tudo o que o público deseja e se a reação dele é hostil ou eventual. (MARCHIORI; MAGALHÃES, 1970, P. 32)

4.1 AMBIENTE EXTERNO: RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE

Ao aplicar as técnicas de Relações Públicas é perceptível a importância da opinião do público para o sucesso dos negócios. Este público não é estático e apenas receptor. Ele interage e se posiciona antes mesmo de ser provocado. O posicionamento influencia todo o processo e, por isso, a empresa deve criar uma relação próxima com a comunidade que a cerca. Ela responde positivamente quando é ouvida e participa do processo.

Portanto, a palavra de ordem é interatividade, que é percebida na TV Globo através das ações do jornalismo. Mas para aproximar a marca da comunidade do

Distrito Federal é preciso mais que interatividade do vídeo com o público. É importante investir em eventos e ações presenciais que deem à população o sentimento de pertencimento e empatia pela marca. Ao identificar essa necessidade, a TV Globo realizou uma pesquisa para conhecer melhor o perfil do morador do Distrito Federal (DF).

Em 2014, a TV Globo encomendou uma pesquisa ao IBOPE com o objetivo de estreitar a relação entre a emissora e o morador do DF. Ela foi realizada com homens e mulheres classes AB1 e C1 entre 18 e 55 anos, de todas as Regiões Administrativas e que residem no DF há pelo menos 10 anos. Os resultados mostraram que, para a maioria dos entrevistados, o DF é um lugar de misturas com diversidade cultural, mas é uma mistura que não se integra e não favorece o sentimento de pertencimento, ao contrário, ressalta a sensação de ser excluído.

Os moradores das Regiões Administrativas (RA) do DF, conhecidas como cidades satélites, têm uma rivalidade principalmente com os moradores do Plano Piloto, mas a pesquisa mostra também que cada RA tem características próprias. Por exemplo: em Ceilândia boa parte da população é de origem nordestina, o Núcleo Bandeirante predominantemente ocupada por mineiros, no Guará, há muitos aposentados, crianças na rua brincando e jogando. Já os cariocas estão concentrados no Cruzeiro. Pela ótica dos entrevistados, nas satélites, as pessoas são mais amáveis, mais próximas, entretanto, elas têm receio de se relacionar com os moradores do Plano Piloto.

Um dado importante da pesquisa é que a autoestima do brasiliense está abalada pelos escândalos advindos da política porque a imagem da cidade, para os que são de outros municípios, é de um lugar onde só tem corrupto e bandido. A população de Brasília gostaria que o resto do país percebesse que a maioria dos moradores do DF é uma mescla de raças constituída de trabalhadores e pessoas hospitaleiras.

Os entrevistados também se dizem massacrados pela rotina de trabalho e o tempo gasto com transporte. Com a vida exaustiva, valorizam muito o lazer: festas, parques, shows, reunião com os amigos. Se o lazer for gratuito, o interesse aumenta.

Na relação com a Globo, os brasilienses destacam a qualidade técnica e de produção da emissora. A maioria é fiel ao canal por tradição familiar, que vem desde a infância e, assim como as pessoas que são fieis aos canais concorrentes, acredita que a emissora impõe um crivo para não comprometer outros interesses.

No entanto, os entrevistados concordam que a qualidade da imagem, a variedade da programação, as produções nacionais e um jornalismo competente fazem da Globo a melhor emissora de televisão aberta do país, mas ao mesmo tempo, se sentem distantes da TV e a classificam como inalcançável.

A pesquisa revelou ainda que a percepção dos entrevistados é que as ações presenciais são mais voltadas para as regiões administrativas, deixando de lado o morador do Plano Piloto. Eles gostariam de ter mais lazer gratuito, especialmente nos lugares públicos.

A conclusão é que, em Brasília, a TV Globo tem o desafio de encontrar a medida certa entre o profissionalismo, que também é interpretado como frieza e a expressão afetiva que não seja teatral e pouco natural.

A emissora deve ainda colaborar com o entendimento da realidade sem parecer que está induzindo opinião, já que o morador do DF é arredo e sempre desconfia de “segundas intenções”, por isso, o apelo deve ser popular sem ser popularesco. Em várias ocasiões, o popular é definido como o mundo da pessoa comum em contrapartida ao mundo das celebridades, que é uma das queixas em relação à TV Globo, que, apesar das críticas, é admirada pela qualidade técnica e de produção o que a obriga a manter o alto padrão de excelência.

5 O PROJETO MEU EIXÃO

A ideia de desenvolver o projeto foi baseada nos resultados da pesquisa citada. Já em 2015, a Regional Brasília definiu as diretrizes estratégicas para desenvolver ações e aproximar a marca Globo dos brasilienses. O foco estava em quatro eixos estratégicos: Pertencimento, Ocupação de Espaços Públicos, Desenvolvimento Econômico e Mobilidade. O objetivo desse planejamento estratégico era dar relevância à empresa, aproximá-la do telespectador e do público em geral, aumentando a audiência e as receitas.

A empresa também definiu o eixo tático que era a divulgação do desligamento do sinal de transmissão analógico, já que Brasília será a primeira cidade a ter a virada para o sinal digital, em abril de 2016.

O projeto foi programado para trabalhar dois dos eixos estratégicos despertando a ideia de pertencimento do cidadão do Distrito Federal e ocupando espaços públicos com investimentos em esportes, música, cultura, arte e lazer. O desafio maior era aproximar a marca Globo de um público que não a considerava como primeira opção de entretenimento.

5.1 A ESCOLHA DO NOME E DO LOCAL

A escolha do nome e do local foi uma das etapas mais importantes do processo. Eles deveriam ser reconhecidos pelos moradores e dar a sensação de pertencimento. Em Brasília, o lugar público mais emblemático para esse projeto era, na visão da empresa, o Eixo Rodoviário, carinhosamente apelidado de Eixão.

Em 1992, o governo local implantou um projeto de lazer para os brasilienses ao criar o “Eixão do Lazer” fechando os 14 quilômetros do Eixo para o trânsito de carros, durante os domingos e feriados. A população ganhava um espaço para se divertir, exercitar, passear e fazer novos amigos.

Desde então, o Eixão do lazer faz parte da vida da cidade. Durante a semana, cerca de 80 mil veículos circulam pelo Eixão. Aos domingos e feriados, ele se transforma em um enorme centro de diversão onde há espaço para bicicletas,

skates, patins, cachorros e carrinhos de bebê. Ali se reúnem crianças, jovens, adultos e famílias inteiras.

O público do Eixão do lazer não se resume aos moradores das asas Sul e Norte, mas também de moradores de várias Regiões Administrativas do DF. Números do Departamento de Estradas e Rodagem (DER), responsável pelo Eixo, mostram que durante os dias de lazer, circulam ali cerca de 3 mil pessoas. O local e o nome foram definidos pensando em conquistar o brasiliense oferecendo o que ele mais gosta: “Curtir Brasília”

Figura 5 - Logo do evento Meu Eixão.



Fonte: TV Globo

O carinho pela cidade é o sentimento que os brasilienses têm em comum, por isso, era preciso um ponto de encontro. O local central, na espinha dorsal da cidade era um só: o Eixão, a via que corta Brasília de norte a sul. Estando no Eixão, a TV Globo poderia estar em todos os lugares. Nascia assim, o projeto *Meu Eixão*.

Todavia, era preciso definir em que altura do Eixo o evento seria montado. A escolha foi pela quadra mais tradicional de Brasília, a 108 Sul. É a quadra da Igrejinha Nossa Senhora de Fátima, desenhada por Niemeyer e decorada com os azulejos de Athos Bulcão, do clube de vizinhança e da estação de metrô, o ambiente propício para a ação.

5.2 O DIFERENCIAL DO PROJETO

Ocupar o Eixão do lazer na altura da quadra 108 Sul era o objetivo da Globo para conquistar o público e começar a estabelecer vínculos com a comunidade do DF. Foram criados sete espaços para agradar a todos os gostos. O primeiro foi o Eixão Zen, uma estrutura montada embaixo de árvores e com redes de descanso.

A vocação da cidade para o esporte foi inspiração para o Eixão Fitness, desenvolvido em parceria com academias de ginástica da cidade e uma programação variada de aulas de dança para senhoras, alongamento, Zumba dance e exercícios para fazer em casa.

O Eixão das Artes, desenvolvido para expressar criatividade, mostrou o apoio da emissora a projetos sociais através da parceria com o projeto Ruas que desenvolve um trabalho de inclusão com jovens da periferia de Brasília através do grafite, basquete de rua e skate. No evento, os coordenadores do Ruas ensinaram a técnica do grafite para crianças, jovens e adultos e um painel de pintura com o tema Como curtir Brasília. O público ganhou molduras para postar no Instagram e placas com frases como: Eu curto Brasília com a Globo, Eu curto o Eixão com a Globo e Meu Eixão é seu também.

Um espaço especial para as crianças ofereceu atividades lúdicas como oficina de pipa, desenhos para colorir e jogo da memória. O Eixão da Criança distribuiu brindes como tatuagens da logomarca da Globo, balões personalizados e as pipas.

Oferecer alimentação de boa qualidade era a maneira mais eficaz para evitar a dispersão do público e no Eixão sobre Rodas foram montados dez *food trucks* com variados tipos de comida e bebida.

O Eixão nas nuvens lembrou o orgulho do brasiliense com o céu de Brasília. Um balão gigante ancorado no espaço fez voos cativos como brinde para os participantes das brincadeiras.

O palco Meu Eixão foi a principal atração do evento e promoveu música e bandas de Brasília sob o comando do ex-The Voice Brasil, Diego de Azevedo, também nascido no DF. Como mestre de cerimônias, ele animou o público com

brincadeiras, distribuição de brindes e desafios sempre remetendo a atrações e à programação da TV.

5.3 REPERCUSSÃO E RESULTADOS

A promoção começou às nove horas da manhã e terminou às cinco da tarde. A estrutura chamou a atenção dos frequentadores habituais do Eixão do lazer. O Divas Dance, grupo tradicional de danças de senhoras, abriu o evento atraindo dezenas de pessoas para frente do palco. A partir daí, cada espaço iniciou os trabalhos para seus respectivos públicos.

Até o final do dia, os promotores do Eixão da Criança haviam distribuído 500 pipas e 1500 balões, 300 maquiagens e 300 desenhos. No Eixão sobre Rodas, os 12 food trucks venderam 400 refeições, 300 bebidas e 1300 paletas de picolé. As brincadeiras de palco possibilitaram a distribuição de 1500 batecos³ e 2000 mil viseiras com identidade visual da Globo, além dos cupons de massagens e oito voos cativos de balão.

A polícia militar, que ajudou na segurança do evento, estimou um público de vinte e cinco mil pessoas durante todo o dia.

Os números mostram que ações presenciais para relacionamento com os clientes e o público impactam positivamente na audiência e na venda de produtos. Na ação desenvolvida no Eixo rodoviário de Brasília foram usadas ferramentas de gestão de relacionamento para ganhar e fidelizar o cliente, criando um ambiente favorável à empresa. Um exemplo é o cadastro de pessoas que participaram da brincadeira sobre o sinal digital: os promotores dessa ação levavam um ipad com perguntas sobre o sinal digital e o cadastro tinha o nome e o e-mail do participante. A brincadeira só terminava quando a pessoa acertasse todas as respostas e aí ganhava um boné de brinde. Essa ação permitiu que a empresa registrasse um cadastro com mais de mil potenciais telespectadores da TV Globo. O evento deu destaque à marca da emissora e aumentou seu prestígio com o público.

³ bastões infláveis personalizados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a iniciativa da TV Globo em Brasília sob a ótica do marketing de relacionamento trouxe uma reflexão mais aprofundada de como a emissora se posiciona buscando uma coerência entre seus imperativos estratégicos, a imagem da marca junto aos seus *stakeholders* e os resultados comerciais que busca.

O presente estudo mostrou como a emissora lançou mão de uma ação de relacionamento de alto impacto para aproximar sua marca da comunidade do Distrito Federal e estabelecer uma identidade junto a essa comunidade.

Arquitetado com base na pesquisa Cidadão DF, o projeto Meu Eixão despertou nos moradores do Distrito Federal o sentimento de pertencimento ao permitir que as pessoas ocupassem o espaço público de maneira criativa e inovadora. O resultado obtido evidenciou a autenticidade e o alinhamento da ação de marketing de relacionamento com a essência definida pela emissora de atuar em um ambiente onde todos se encontram, e encontram informação, diversão e cultura. Ao mesmo tempo, o Meu Eixão demonstrou na prática um dos eixos estratégicos da empresa que é ter paixão pela comunicação na elaboração do trabalho, na relação com o público e na busca de resultados positivos para a emissora e para a sociedade.

A realização do Meu Eixão permitiu manter e melhorar o relacionamento da TV Globo com seus *stakeholders* ao aproximar a marca da empresa com a população de Brasília de maneira positiva e perene. O projeto foi importante também para mostrar que a Globo se modernizou e está decidida a ocupar espaços públicos oferecendo lazer e diversão.

O Meu Eixão cumpriu seu propósito de humanização do contato com os públicos de interesse da TV Globo DF, no entanto, para que se consolide de maneira efetiva como estratégia de Marketing de Relacionamento, sua programação e desdobramentos necessitarão estar alinhados a bancos de dados inteligentes que permitirão o conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades desses públicos, para manter os vínculos entre emissora e os respectivos públicos.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1991.
- COMUNIDADE EUROPEIA. *Regulamento (CE) nº40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993, sobre a Marca Comunitária, Jornal Oficial*. L011(14.1.1994, p.1-36.
- DOMINGUES, Douglas Gabriel. *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.
- GRAHAM, Clarke e PEROFF, Mark. The legal side of branding. In MURPHY, John M.(ed.) *Branding: a Key marketing tool*. Nova YORK, McGraw-Hill, 1987.
- GREENBERG, Paul. *CRM na velocidade da luz*. Campos, 2001.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. de Rita Vinagre. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão, 2008.
- LEVITT, Theodore. *Repensando a gerência*. Rio de Janeiro:Campus, 1996.
- MARCHIORI, Marlene. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. In.: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. V.2. São Paulo: Saraiva, 2009 p.293-317
- MARCHIORI, Marlene; MAGALHÃES, Celso de. *Relações públicas e relações humanas*. São Paulo: IBGE, 1970.
- OLIVEIRA SOBRINHO, J.B. *O livro do Boni*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- RONALD Swift. *CRM: o revolucionário marketing de relacionamento*. Elsevir 2001.
- ROOM, Adrian. History of branding. In MURPHY, John M.(ed.). *Branding: a key marketing tool*, Nova York: McGraw-Hill, 1987, pp.13-21
- SWIFT. Ronalds. *CRM: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo : Harbra, 2008.